





## **Для компании**

- Зелёный офис
- КСО
- Экологические тренинги
- Зелёный корпоративный PR
- Спецпроекты

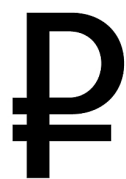
## **Для продуктов и услуг**

- Разработка экологичных товаров и услуг
- Экспертиза существующих товаров и услуг
- Аналитика, исследования, экспертная оценка
- Зелёный ритейл
- Зелёный фитнес-клуб
- Продвижение экопродуктов
- Копирайтинг

## Магазин – коммерческое предприятие



**Способы  
существования/выживания/процветания  
(нужное – подчеркнуть):**



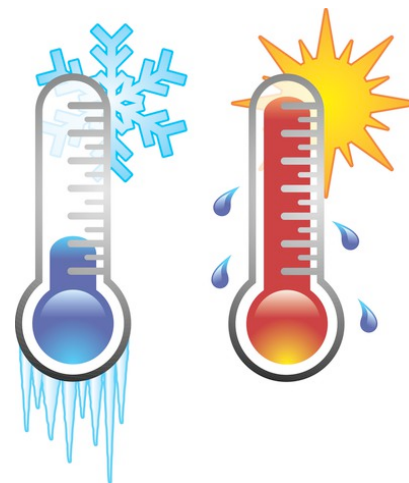
**Сократить расходы**



**Увеличить продажи**

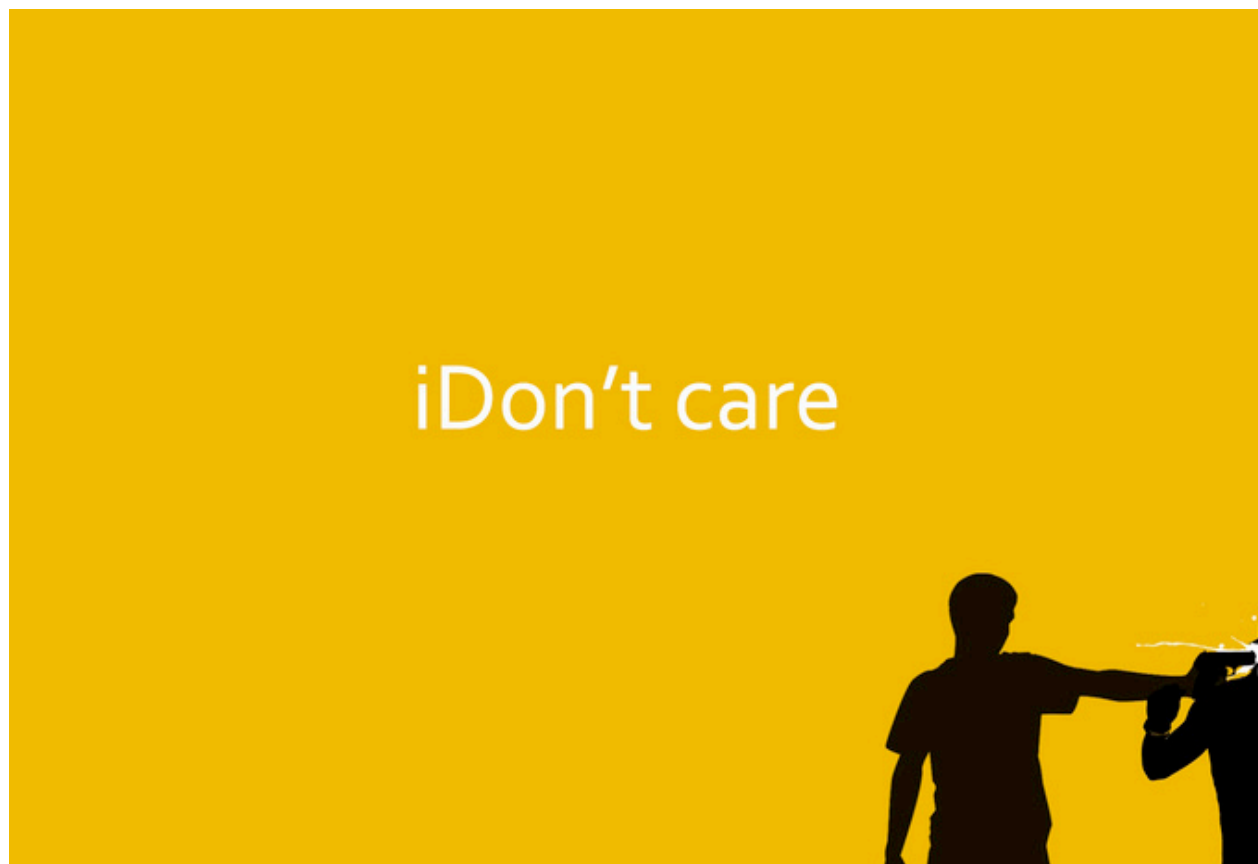


## Где можно сократить расходы



# Сократить расходы

**Мнение покупателя:**



## **2. Увеличить прибыль**

**Увеличить прибыль = больше продавать**

**Больше продавать = больше покупок от  
большого числа покупателей**





## Основные тенденции в секторе потребительских товаров на ближайшие десять лет

Схема 2

### Тенденции спроса

- Миллиард новых потребителей
- Экологическая подкованность потребителей
- Демографические сдвиги
- Активное использование цифровых технологий при выборе и покупке товаров и услуг
- Популярность здорового образа жизни
- Модернизация и концентрация сектора торговли
- Увеличение сегмента потребителей, учитывающих прежде всего цену товара

### Тенденции внешней среды

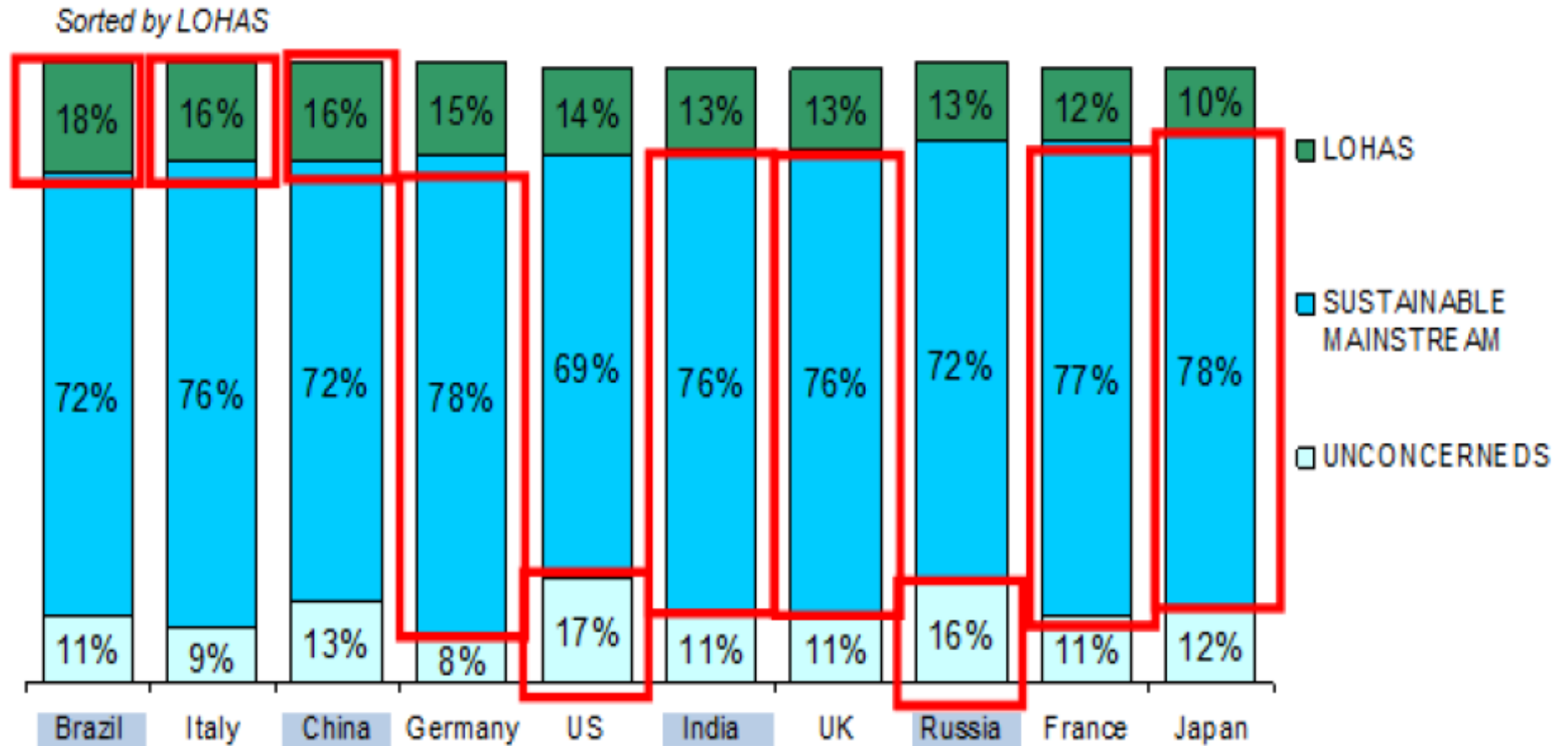
- Усиление торгового протекционизма
- Изменение налоговой политики

### Тенденции предложения

- Резкие колебания цен на сырье, энергию и другие факторы производства
- Дефицит трудовых ресурсов в развивающихся странах

**Прибыльность  
отрасли  
потребительских  
товаров**

**Figure 1** (% (Country) LOHAS segments)



*"Developing" countries*

Percentages may not add to 100% due to rounding

## **Семь потребительских трендов, которые изменяют жизнь маркетологов**

1. Патриотизм
2. Социальная ответственность
3. Зелёная жизнь
4. Поиск упрощенных решений
5. “Robolove”
6. Новые семейные ценности
7. Персонализация

BRANDS AND COMPANIES HAVE TO BE ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE



Global average

Total agree



Agree strongly

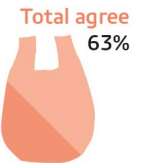


Source: GfK survey among 28,000+ consumers (ages 15+) in 23 countries - rounded

# I FEEL GUILTY WHEN I DO SOMETHING THAT IS NOT ENVIRONMENTALLY FRIENDLY



Global average



Source: GfK survey among 28,000+ consumers (ages 15+) in 28 countries – rounded



I ONLY BUY PRODUCTS AND SERVICES THAT APPEAL TO MY BELIEFS, VALUES OR IDEALS



Global average



Source: GfK survey among 28,000+ consumers (ages 15+) in 23 countries – rounded

## **Магазин сегодня – это самый загруженный медиаканал**

125 рекламных сообщений в секунду только от  
упаковки

Принятие решений в магазинах в значительной  
степени определяется действующими раздражителями

Если человек не покупает какой-либо товар, зачастую  
это происходит вовсе не потому, что он этого не хочет

Ни один магазин в России  
грамотно не выделяет  
экотовары среди общего  
ассортимента

*Pure*

*herbal ingredients*

**NATURAL**

plant extracts

botanicals

*coconut-based*

**avocado oil**

nourishing

sulfate-free

**GREEN**

*organic  
ingredients*

hydrating





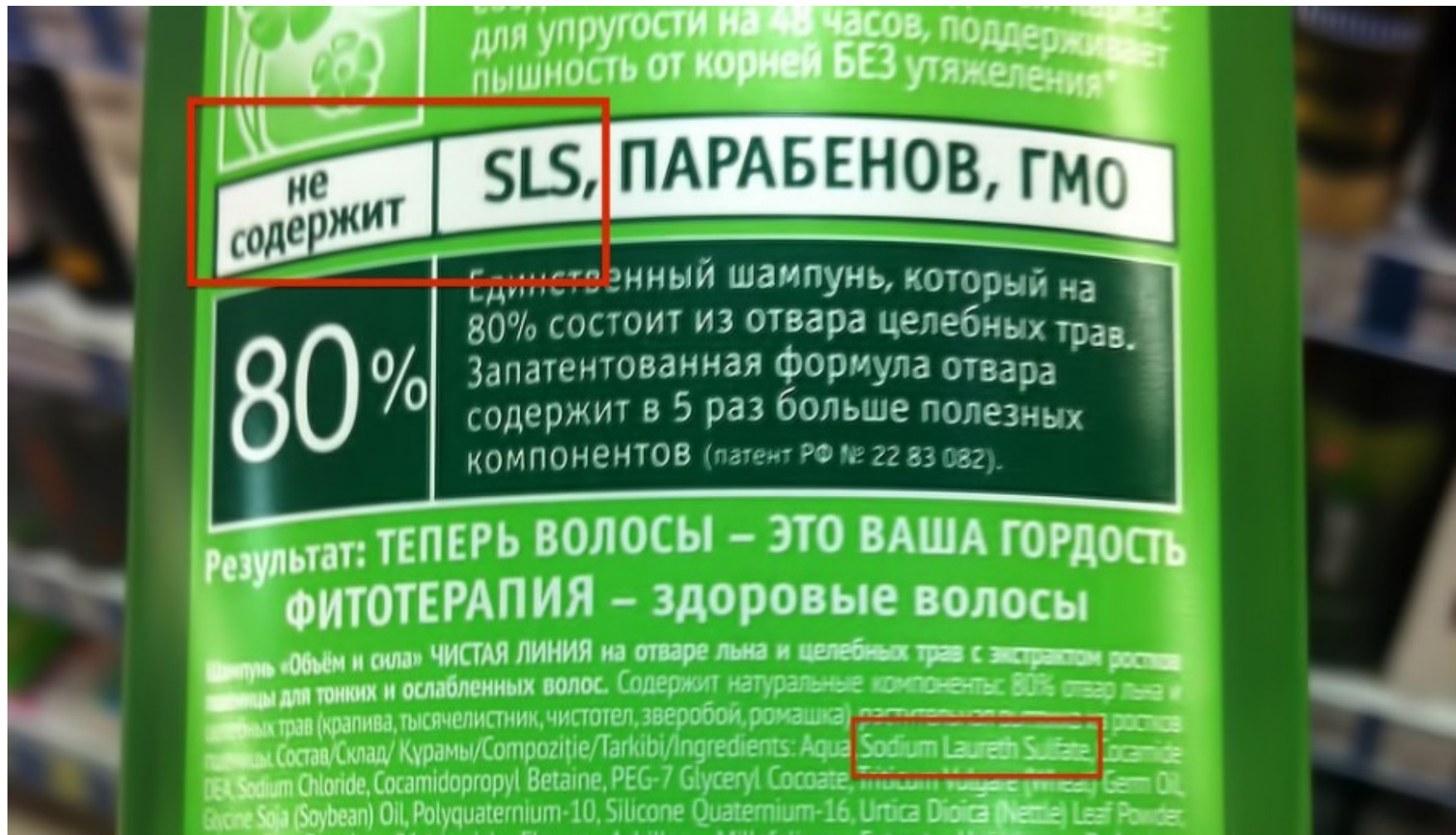












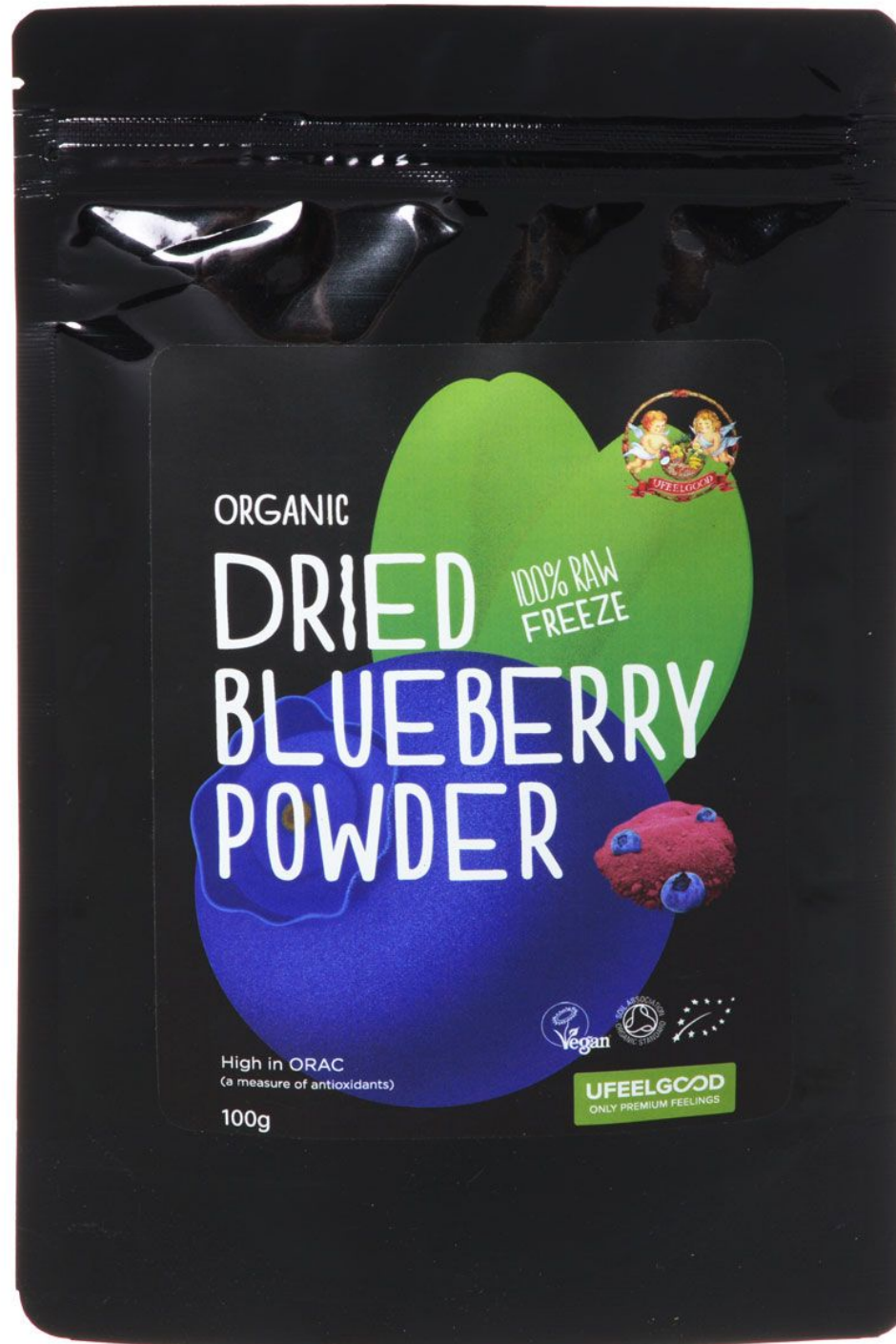




# UFEELGOOD Organic Rosehip Powder органический шиповник молотый, 100

Г Бестселлер







**45% несертифицированных  
российских предприятий практикует  
гринвошинг, размещая на своей  
продукции значки или отметки  
«био», «органик».\***



lookbio.ru

*\* Данные исследования «Российский рынок фермерской и органической продукции», All-market.info, 2014*







**Елена Смирнова**

[elena.smirnova@ecobureau.ru](mailto:elena.smirnova@ecobureau.ru)

[www.ecobureau.ru](http://www.ecobureau.ru)



[EcobureauGREENS](#)



[Ecobureau](#)



[EcobureauGREENS](#)